

21.09.2021

# Personalisierte Werbung

Univ.-Prof. Dr. Peter Kenning  
Lehrstuhl für BWL, insb. Marketing  
Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

## LEITFRAGEN

1. Was ist personalisierte Werbung?
2. Welche ökonomischen Vorteile bietet personalisierte Werbung?
3. Welche Faktoren beeinflussen den Erfolg einer personalisierten Werbung?

### DEFINITION UND GRUNDIDEE

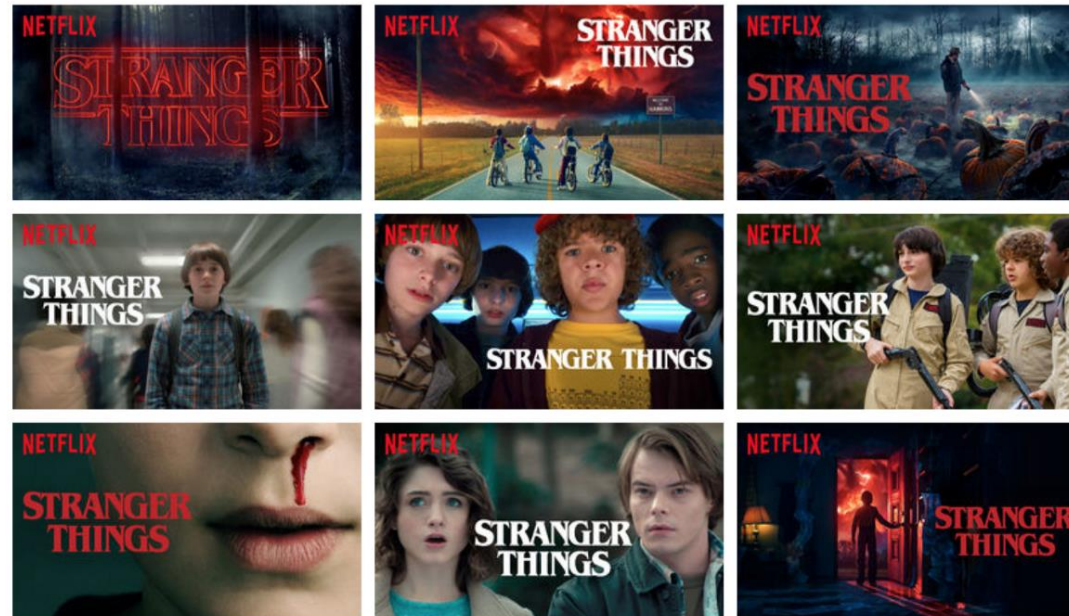
- Personalisierte Werbung ist **Werbung**, die für ein Individuum unter **Verwendung von Informationen über dieses Individuum** erstellt wird.
- Diese Informationen umfassen **persönliche Daten**, wie z. B. Name, E-Mail-Adresse, Wohnort etc. und/oder **Verhaltensdaten**, wie z. B. Kaufverhalten, besuchte Webseiten, Hobbies etc.
- Die Grundidee besteht darin, die **Effektivität** (höhere Konversionsrate) und **Effizienz** (mehr Umsatz bei gleichen Werbeausgaben) der Werbung zu steigern.
- Im Idealfall soll personalisierte Werbung so sehr auf die **Interessen** der Empfänger\*innen abgestimmt sein, dass diese nicht mehr als Werbung, sondern als **nützliche Information** wahrgenommen wird.

### TECHNISCHE UMSETZUNG

- Zur Umsetzung gibt es **Tools und Analysemöglichkeiten**, die Aufschluss darüber geben, woran ein Konsument oder eine Konsumentin Interesse hat oder haben könnte.
- Als **technische Grundlage** hierfür sind u. a. relevant:
  1. Cookies
  2. Browser-Identifizierung
  3. Geräte-Identifizierung
- Im Rahmen des **Trackings** werden Informationen über die Konsument\*innen und ihr Verhalten im Netz (z. B. Suche nach einem bestimmten Produkt) gesammelt.
- Auf dieser Basis kann die **Agentur, welche die Daten analysiert**, feststellen, ob in ihrem Portfolio Anbieter mit diesen oder ähnlichen Artikeln sind.
- Anzeigen zu entsprechenden Produkten werden daraufhin beim weiteren Surfen des Konsumenten bzw. der Konsumentin auf verschiedenen Wegen eingeblendet.

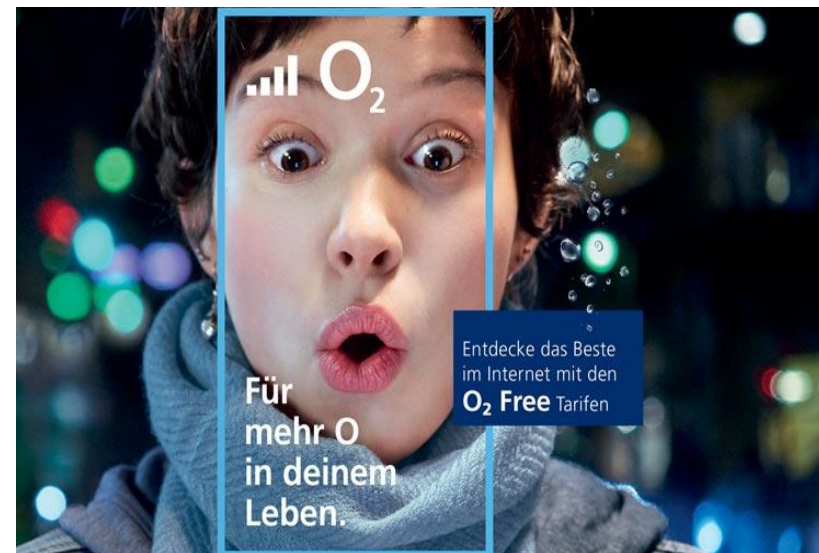
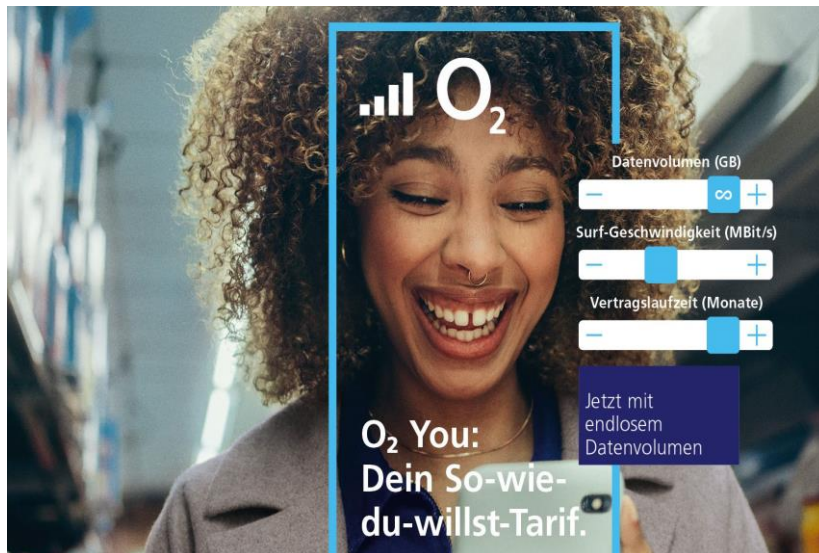
## BEISPIEL (1/2)

- Für eine TV-Serie erstellt **Netflix** zahlreiche **Teaser-Bilder** und zeigt diejenigen an, die am besten zu dem jeweiligen Konsumenten passen, wodurch sein Interesse sowie die Klickrate maximiert werden.
- Zum Beispiel wird einer Person ein Bild mit einem Schauspieler gezeigt, den sie kennt, während eine andere Person ein Bild von einer Action- oder Horrorszene sieht.



## BEISPIEL (2/2)

- Auf Social-Media-Kanälen können Konsumenten eine Anzeige von O<sub>2</sub> mit demselben Bild aber mit leicht **abgeändertem Angebot** erhalten.
- Ein Kunde, dessen Vertrag abgelaufen ist, würde zum Beispiel eine andere personalisierte Botschaft erhalten als jemand, dessen Vertrag bald abläuft oder der kürzlich ein neues Smartphone bestellt hat.



### FALLSTUDIE ZUR EFFEKTIVITÄT (1/3)

- Bleier und Eisenbeiss untersuchten, welchen Einfluss personalisierte Werbung (als Retargeting)<sup>1</sup> auf die **Effektivität von Anzeigenbannern** hat.
- Die Studie wurde in Kooperation mit einem **Online-Händler** durchgeführt, der Kleidung vertreibt und dessen Sortiment über 30.000 Produkte umfasst.
- Beim ersten Besuch der Webseite des Online-Händlers wurden Konsument\*innen, die mindestens ein Produkt angesehen hatten, zufällig einer **Experimentalgruppe** oder der **Kontrollgruppe** zugewiesen.
- Am Ende jeder Einkaufssitzung wurde die **meistgesehene Kategorie und Marke** für jedes Individuum berechnet und zwar auf Basis der Produkte, die während der Sitzung angesehen wurden.
- Nachdem die User die Webseite des Online-Händlers verlassen hatten, wurden ihnen beim Besuch anderer Webseiten **Anzeigenbanner entsprechend ihrer Experimentalgruppe** angezeigt.

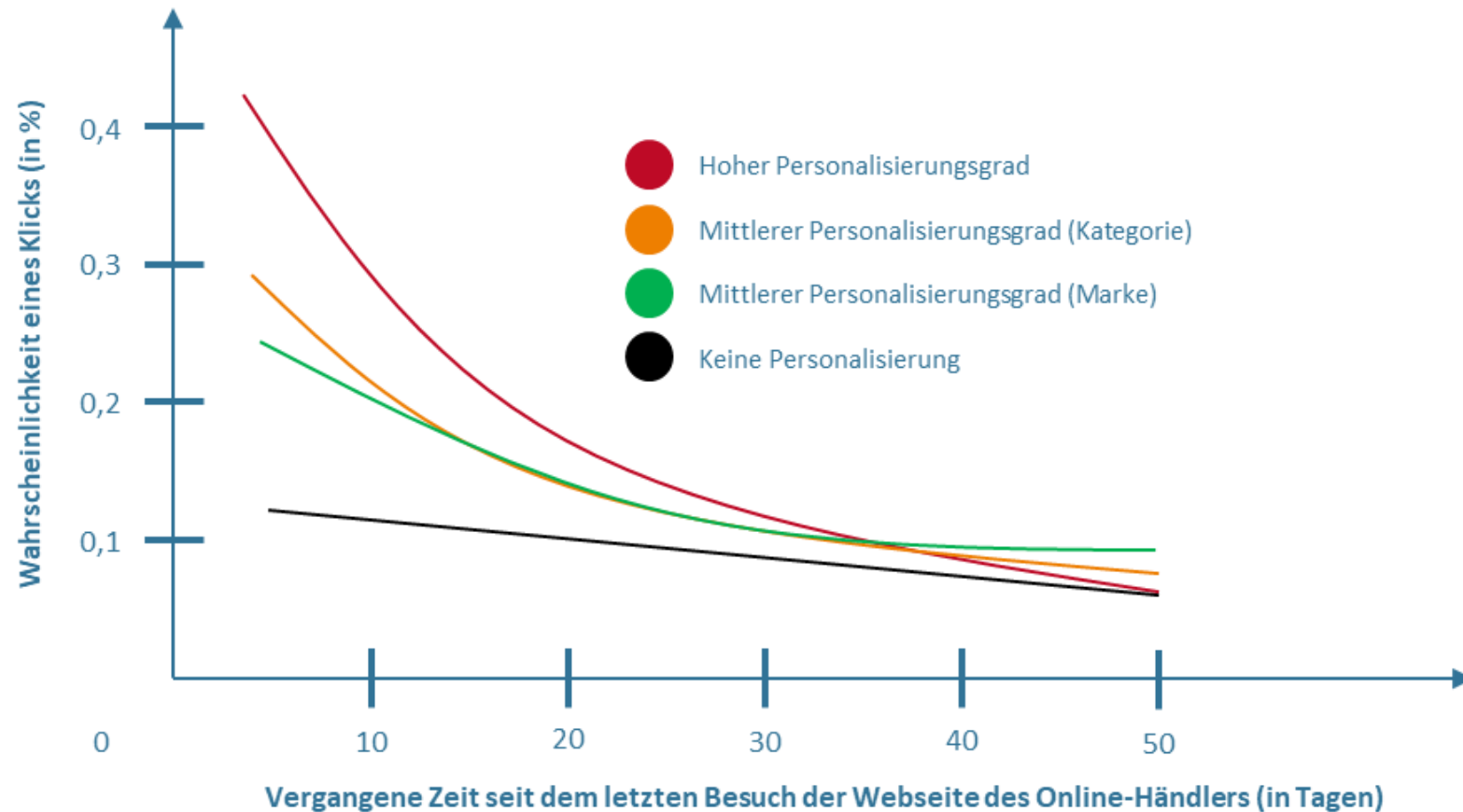
<sup>1</sup>Retargeting: Den verloren gegangenen Kunden werden Produkte erneut angezeigt, für die sie sich interessiert haben.

## FALLSTUDIE ZUR EFFEKTIVITÄT (2/3)





## FALLSTUDIE ZUR EFFEKTIVITÄT (3/3)



**Personalisierte Werbung ist deutlich effektiver als nicht-personalisierte Werbung – allerdings nur, wenn sie zeitlich kurz nach dem letzten Besuch präsentiert wird.**

### FALLSTUDIE ZUR EFFIZIENZ

- Der betrachtete Online-Händler schaltete **104 Mio. Anzeigenbanner** in Beobachtungszeitraum.
- **Klickraten für Anzeigenbanner:**
  - Hohe Personalisierung: 0,36 %
  - Keine Personalisierung: 0,12 %
- **Jährlicher Gewinn:**
  - Hohe Personalisierung: **3.446.560 \$**
  - Keine Personalisierung: **975.520 \$**



**Der Personalisierungsgrad hat einen erheblichen Einfluss auf das Klickverhalten und den erzielten Gewinn.**

## ERFOLGSFAKTOREN

- **Optimaler Personalisierungsgrad:** Unternehmen sollten den optimalen Personalisierungsgrad individuell identifizieren. Personalisierung ist kein Maximierungs-, sondern ein Optimierungsproblem („Creepiness“).
- **Timing:** Der Zeitpunkt, zu dem die personalisierte Werbung erscheint, hat einen Einfluss auf die Wirkung.
- **Vertrauen in den Werbetreibenden:** Das Vertrauen in den Werbetreibenden hat einen maßgeblichen Einfluss darauf, wie Konsumenten personalisierte Anzeigen wahrnehmen.
- **Fachliches Know-how:** Unternehmen benötigen geschultes Personal, um personalisierte Werbeinhalte zu erstellen, zu aktualisieren, an den richtigen Stellen platzieren und zur richtigen Zeit präsentieren zu können.
- **Branche:** Je nach Branche des Unternehmens funktioniert personalisierte Werbung unterschiedlich gut (z. B. ungeeignet bei sensiblen Produkten).
- **Image:** Unternehmen mit einem guten Image wird mit geringerer Wahrscheinlichkeit Misstrauen bezüglich eines Datenmissbrauchs entgegen gebracht.

### FAZIT UND AUSBLICK

- Zur **Erreichung betrieblicher Ziele** sind Unternehmen auf eine **effiziente** und **effektive Marktkommunikation** angewiesen.
- Aus betriebswirtschaftlicher Sicht ist **personalisierte Werbung** daher durchaus **sinnvoll** und **nützlich**, da sie **effektiver** und **effizienter** ist als nicht-personalisierte Werbung.
- Es verwundert daher nicht, dass personalisierte Werbung an **Bedeutung gewonnen** hat.
- Obwohl unklar ist, ob sich diese Entwicklung ungebremst fortsetzen wird wäre es für die Verbraucherforschung interessant, zu untersuchen, ob und inwiefern die bisherigen betrieblichen Erfahrungen auf das **Konzept der personalisierten Verbraucherinformation** übertragen werden können.

# LITERATURHINWEISE

Becker, J. (2013). Die Digitalisierung von Medien und Kultur, Springer.

Bleier, A., & Eisenbeiss, M. (2015). Personalized online advertising effectiveness: The interplay of what, when, and where. *Marketing Science*, 34(5), 669-688.

Plummer, Joseph; Rappaport, Steve; Hall, Taddy und Barocci, Robert (2007): *The Online Advertising Playbook*, New Jersey: Wiley.

Wolin, L. D., & Korgaonkar, P. (2003). Web advertising: gender differences in beliefs, attitudes and behavior. *Internet Research*, 13(5), 375-385.

Yuan, S. T., & Tsao, Y. W. (2003). A recommendation mechanism for contextualized mobile advertising. *Expert Systems with Applications*, 24(4), 399-414.

Internet:

<https://blog.hubspot.de/marketing/personalisierte-werbung>

<https://www.e-commerce-magazin.de/personalisierte-werbung-rechtlicher-rahmen-moeglichkeiten-und-chancen/>

<https://clicks.digital/blog/personalisierte-werbung-vor-und-nachteile-fuer-ihr-unternehmen>

<https://datasolut.com/personalisierung/>